

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Minat Mengunjungi Konser Musik *Hammersonic* Festival
Pada Pengguna Intagram**

Nurul Fadzar Sukarni¹, Muhammad Moza Kandara², Dian Ismi Islami^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email korespondensi: dianismiislami@gmail.com

Abstract - Music festivals in Indonesia are no longer underestimated, as evidenced by the proliferation of various festivals every year and carried out with world-class stage settings. The enthusiasm of the people who are so great to visit music concerts, of course, has an effect on increasing Indonesian tourism. Hammersonic Festival, one of the organizers of rock and heavy metal events, plans to invite a number of top international bands along with other top Indonesian bands. The socialization and promotion of the event using Instagram with the consideration that Instagram is a social media that is widely used by Generation Z. Instagram content posted by Hammersonic Festival is a benchmark for the success of the music concert held by the Hammersonic Festival. In this regard, this study aims to find out how much influence the socialization and publication activities on Hammersonic Fest Instagram Content have on creating Interest in Visiting events on Instagram users. This research uses New Media Theory, Hierarchy Of Effect Theory. The researcher uses the Positivism Paradigm, with an explanative quantitative research approach. This study uses a simple random sampling technique. Data collection techniques were collected through a questionnaire. Conclusions in this study include: Instagram Hammersonic Fest content went well. Interests Visiting events on Instagram users in good category. The influence of the hammersonic fest Instagram content for visiting interest in the medium category.

Keyword: visit event, music, Instagram

Absrak - Festival musik di Indonesia kini tidak lagi dipandang sebelah mata, terbukti dengan menjamurnya beragam festival setiap tahunnya dan dikerjakan dengan tata panggung kelas dunia. Antusias masyarakat yang begitu besar untuk mengunjungi konser musik, tentunya berpengaruh pada peningkatan pariwisata Indonesia. Hammersonic Festival salah satu penyelenggara event musik cadas dan *heavy metal* berencana mengundang sejumlah band internasional papan atas beserta band top Indonesia lainnya. Sosialisasi dan promosi acara tersebut menggunakan instagram dengan pertimbangan intagram merukan sosial media yang banyak digunakan oleh generasi Z. konten instagram yang di posting oleh Hammersonic Festival menjadi menjadi tolak ukur suksesnya konser musik yang diselenggaran Hammersonic Festival. Berkenaan dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari aktivitas sosialisasi dan publikasi pada Konten Instagram Hammersonic Fest terhadap menciptakan Minat Mengunjungi *event* pada pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori *New Media*, Teori *Hierarchy Of Effect*. Peneliti menggunakan Paradigma Positivisme, dengan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif.. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner Simpulan dalam penelitian ini antara lain: Konten Instagram Hammersonic Fest berjalan dengan baik. Minat Mengunjungi event pada pengguna Instagram dalam kataogri baik. Pengaruh dari konten instagram hammersonic fest untuk minat mengunjungi dalam katagori sedang.

Kata Kunci: Mengunjungi Event, Musik, Intagram

PENDAHULUAN

Konser musik yang merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif berpotensi mendatangkan wisatawan. *Hammersonic Fest* sebagai penyelenggara musik yang telah berdiri sejak tahun 2012 berambisi untuk menampilkan sebuah gelaran festival terbesar berskala internasional bagi komunitas *rock* dan *heavy metal* yang menarik perhatian para penonton dan musisi musik cadas tidak hanya dari Indonesia, melainkan dari mancanegara. Pada pergelaran perdananya, sebanyak 20 ribu *metalhead* (penggemar musik cadas) berdatangan dari seluruh dunia, seperti Jepang, Australia, Malaysia, Taiwan, bahkan Amerika Serikat. Acara musik rock dan metal internasional ini adalah termasuk yang terbesar di Asia Tenggara, sering juga disebut sebagai 'hari raya metal' bagi para penggemar musik cadas.

Pada tahun 2020 *Hammersonic Fest* berencana mengundang sejumlah band internasional papan atas beserta band top Indonesia lainnya seperti *Slipknot*, *Black Flag*, *Testament*, *Lacuna Coil*, *ComeBack Kid*, *Burgerkill*, *Deadsquad*, hingga *Killing Me Inside Reunion*. "Gue mau bikin *diferensiasi* kita enggak selalu metal. Banyak juga *cross genre* yang main di Indonesia kayak *Killing Me Inside* kan main emo. Jadi kenapa enggak kita undang mereka main," kata Ravel. Selain nama-nama band itu, Ravel juga memastikan bahwa *Hammersonic 2020* akan mengumumkan band besar lain yang akan tampil di acara itu. Ia pun berharap *Hammersonic* bisa menjadi besar seperti festival-festival musik lainnya. (WIB, n.d.)

Sebagai sebuah organisasi penyelenggara konser musik *Hammersonic Fest* membutuhkan media untuk menyosialisasi dan melakukan promosi acara yang telah direncanakannya, media sosial menjadi alat yang dipilih menyebarluaskan dan menarik minat pengunjung hadir diacara tersebut. Pemilihan media sosial dikarenakan Berdasarkan data dari survei Hootsuite Januari 2019 media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia, Youtube (86%), kedua WhatsApp (83%), selanjutnya untuk media jejaring sosial diisi oleh Facebook (81%), Instagram (80%), dan Twitter (52%). Sementara untuk aplikasi pengirim pesan selain WhatsApp, disusul oleh Line (59%), FB Messenger (47%), BBM (38%), Skype (28%), dan WeChat (28%) (Jayani, 2019).

Media Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh anak-anak dan remaja)(Prihatiningsih, 2017), begitupun dengan konser musik yang dilakukan oleh *Hammersonic* peminatnya sebagian besar remaja. Oleh karenanya, untuk menjaga eksistensinya, *Public Relations Hammersonic Festival* memiliki beragam cara dalam membuat kegiatan promosi untuk bisa mempublikasikan *event Hammersonic Festival*, agar dapat menarik minat anak muda Jakarta mendatangi keberadaan *event* tersebut.

Melalui instagram pengelola musik bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat khususnya para penikmat musik. Pengelola *Hammersonic* sebelum ada instagram sebagai media publikasinya hanya melalui komunitas pecinta musik, setelah media sosial mulai di kenal masyarakat maka media publikasi dan sosialisasi tentang event yang diselenggarakan *Hammersonic* semakin luas karena memang media sosial atau instagram khususnya mampu menjangkau pecinta musik lebih luas lagi. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: "Pengaruh Konten Instagram *Hammersonic Fest* Terhadap Minat Mengunjungi *Event* Pada Pengguna Instagram."

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Konten *Hammersonic* berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi event pada pengguna Instagram? Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penilaian tentang Konten *Hammersonic Fest*, Untuk mengetahui penilaian tentang minat mengunjungi, Untuk mengetahui pengaruh konten Instagram *Hammersonic Fest* terhadap minat mengunjungi *event Hammersonic Fest*

“*New Media* adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad 20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, music, rekaman dan tulisan dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet.” (Arianti, 2017)

Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini, bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu (*real time*)

Hal lain yang tidak kalah penting, bahwa media baru muncul sejak menggunakan teknologi *web 2.0*, internet telah menjadi lebih interaktif dimana semua orang dapat berperan serta di dalam dunia internet. *New media* adalah media yang memfasilitasi pengirim dan penerima. Pemahaman pada *new media* adalah interaktif. (Peter, K. Hamilton and Linda, P. Morton, 2018, Management Information Systems, n.d.)

Sedangkan *Web 3.0* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan evolusi dari perkembangan *web 2.0*. Amit Agrawal menyatakan bahwa *Web3.0* antara lain, tentang *Web Semantic* dan personalisasi. *Web 3.0* didefinisikan sebagai penggunaan konten berkualitas tinggi yang diproduksi oleh individu menggunakan teknologi *Web 2.0* sebagai *platform* pendukung. *Websemantic* adalah sekelompok metode dan teknologi yang memungkinkan mesin untuk mengerti makna atau *semantic* pada informasi di *world wide web*. Keunikan dari *Web 3.0* adalah konsep dimana manusia dapat berkomunikasi dengan mesin pencari. Kita bisa meminta web untuk mencari suatu data spesifik tanpa bersusah-susah mencari satu per satu dalam situs situs *Web*. (Peter, K. Hamilton and Linda, P. Morton, 2018, Management Information Systems, n.d.)

Instagram merupakan aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman untuk berbagi foto ke jejaring sosial melalui perangkat telephon pintar. Hingga saat ini Instagram sudah memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan jumlah 40 juta foto dibagikan setiap harinya. Fokus pada pengalaman berbagi foto kepada teman dengan menghadirkan berbagai pilihan filter menjadikan Instagram sangat populer. Tampilan yang menarik dan sederhana juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto. Terhitung 20 filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif.

Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *flickr*, dan juga *posterous*. Komponen-komponen dari media Instagram adalah: Pertama, Pengikut / *followers* sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Kedua, unggah Foto/ *upload* Foto Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Ketiga, *camera*, penggunaan kamera melalui instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Keempat *effect photo's* Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Kelima, judul foto / *caption* Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Keenam, *Arroba (et/@)* Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, instagram juga memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba (@)* dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Ketujuh, *Explore Feed*, sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk

mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Kedelapan, *Comment* Sebagai sebuah *medium* untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang menyalurkan komentar fotografi. Kesembilan, Publikasi/ *Share* Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan apa pun, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Kesepuluh, *InstaStory* Didalam Instagram mengunggah foto atau video secara *realtime* foto dan video selama 15 detik lalu setelah 24 jam akan menghilang. Kesebelas *Geotagging*, adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah. Keduabelas, Jejaring Sosial Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, yang tersedia dihalaman untuk membagi foto tersebut. Ketigabelas, Tanda Suka (*Like*) Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.(Arianti, 2017)

Dimensi konten akun Instagram adalah menjadi dasar dari tolak ukur dalam penilaian konten akun Instagram, maka dari itu penulis memerlukan adanya dimensi konten akun Instagram untuk mengukur konten akun Instagram.

Menurut Makmur (Makmur, n.d.) mengatakan bahwa untuk membangun kepopuleran suatu akun akan membutuhkan kerja keras, karena tidak satu pun hasil yang maksimal dihasilkan tanpa kerja keras. Caranya adalah dengan memberikan: *Pertama, original posting, original posting* secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/*picture* yang diunggah adalah hasil kamera sendiri. Kedua, konsisten, konsisten diartikan bahwasanya *posting* dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk). Ketiga, Spesialisasi *Account*, instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Contohnya buat *user* yang hobinya jalan-jalan dapat mengangkat tema *Explore City*, bagi yang hobi memainkan alat music dapat mengangkat tema *home recording*, bagi yang suka mencari informasi yang populer dapat mengangkat tema rangkuman.

Teori yang digunakan sebagai acuan dasar penelitian ini adalah teori *Hierarchy of Effect*. Menurut model Hierarchy of Effects, Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan sikap pada konsumen setelah melihat publikasi iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sikap pada konsumen dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif dan konatif.(Sholeh, 2018) Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk, lalu setelah itu timbul perasaan suka atau tidak suka pada eksekusi iklan yang kemudian berlanjut pada pemilihan merek akan mendorong terjadinya pembelian. Minat mengunjungi *event* pada pengguna instagram ini akan diukur dalam penelitian, sejauh mana publikasi konten instagram mempengaruhi minat seseorang. Model ini memperlihatkan enam tahapan sikap konsumen dalam suatu proses komunikasi yang mengarah pada tujuan akhir yaitu pengkonsumsian suatu produk. Tahap-tahapan tersebut sebagai berikut:

Pertama, Tahap Kognitif, merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi atau pengetahuan tentang suatu merek atau produk. Hal ini didasarkan pada *awareness* (konsumen sadar/kenal pada suatu merek), *knowledge* (konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek), *opinion* (konsumen sudah merasa yakin terhadap produk berdasarkan klaim tertentu dari produk tersebut), dan *value*

(konsumen sudah dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya).

Pada tahap *awareness*, jika target audience tidak sadar (*unaware*) akan sebuah produk, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, n.d.). Penerapannya pada penelitian ini adalah ketika event Hammersonic Festival mengeluarkan konten Instagram. Hal ini dilakukan untuk membangun *awareness followers* mengenai event Hammersonic Fest. *Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Melalui unsur-unsur konten foto yang menggunakan *fitur sharing*, Hammersonic Fest mencoba mengkomunikasikan fungsi dan karakteristik produknya terhadap konsumen.

Kedua, Tahap afektif, merupakan reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Sumber lain mengatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk. *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap produk. Karakter produk ini merupakan bagian yang penting untuk merangsang perasaan positif terhadap merek. (Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, n.d.)

Preference adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. *Brand preference* yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut, jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk. *Brand conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, n.d.)

Conviction juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang. Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit untuk diubah, maka pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada target audience-nya akan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat. Dalam tahap afeksi ini dimana sikap pada *PR Hammersonic Fest* yang menggunakan layanan media sosial instagram akan diteliti, sejauh mana hal tersebut dapat berdampak kepada keputusan pembelian.

Ketiga, Tahap konatif, merupakan tahap terakhir dari model ini, meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, konsumen akan melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan teori dari *Hierarchy Of Effect* dan penulis membataskan penelitian sampai dengan tahap afektif berupa timbulnya minat publik yang merupakan akibat dari informasi yang diterima melalui perhatian pada publikasi Instagram *Hammersonic Fest*. Hal ini pun sangat erat kaitanya dengan atensi khalayak berupa intensitas *followers* instagram dalam melihat dan menerima isi pesan secara keseluruhan yang disampaikan melalui Instagram *Hammersonic Fest*.

Penelitian sejenis pertama karya Gerry Wahyu Dewanta dikutip dalam jurnal pustakom fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. Penelitian ini membahas bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. (Dewanta, Gerry Wahyu dkk, Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia, Wacana Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama), Vol 18, n.d.)

Penelitian sejenis kedua karya Deska Dera Aisah dkk dikutip dalam jurnal pustakom fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2018 dengan judul “pengaruh konten dan Gaya Komunikasi di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten dan gaya komunikasi dalam *social media* terhadap *brand awareness* Ibunda.id. Perkembangan teknologi dan internet memicu berbagai perusahaan menggunakan *social media* dalam menyapaikan informasi dan meningkatkan *brand awareness* melalui *social media* (Aisah & Prasetyawati, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sejenis pertama, sama-sama membahas tentang pemasaran musik pada era digital, perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metodologi kualitatif Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif ,teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sejenis kedua sama-sama menggunakan instagram sebagai media sosialisasi dan publikasi, perbedaannya penelitian ini mengukur minat beli sedangkan penelitian sebelumnya mengukur brand awareness.

METODOLOGI

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari variabel *Pengaruh Konten Instagram* terhadap variabel *Minat Mengunjungi*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang bersifat *corelational research*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

Dalam menyusun kuesioner, peneliti memilih untuk memberikan pertanyaan tertutup. Hal ini selain memudahkan peneliti dalam melakukan penilaian jawaban responden dan menganalisis data, tapi juga memudahkan responden dalam menjawab karena telah tersedianya pilihan jawaban. Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara personal oleh peneliti kepada para *followers Instagram Hammersonic Fest*.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan mei 2020. Dalam proses penelitian mulai dari tahap pencarian data, mengolah data sampai dengan menganalisis data yang diperoleh. Setelah data-data diproses dari 99 orang dari *followers* Instagram Hammersonic Fest. Maka data-data tersebut diolah menjadi statistik melalui SPSS 22.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Dimana teknik ini adalah teknik acak yang paling dasar. Teknik yang mengambil subjek dalam penelitian secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini bertujuan agar setiap populasi bisa mendapatkan kesempatan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai rata-rata mean untuk variabel Konten Instagram yaitu sebesar 4,18. Jika dilihat dari rentang skala nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori **baik**, maka dapat dikatakan bahwa responden sudah puas dengan Konten Instagram Hammersonic Fest yang berjalan dengan baik. Responden terbanyak berusia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 83,8%, dengan profesi

sebagai mahasiswa, hal ini mendukung pernyataan bahwa sebagian besar pengguna instagram adalah remaja yang merupakan generasi Z, sehingga tepat jika *Hammersonic Fest* menggunakan media instagram sebagai media untuk sosialisasi dan publikasi.

Nilai rata-rata mean untuk variabel Minat Mengunjungi yaitu sebesar 3,90. Jika dilihat dari rentang skala nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori **baik**, maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki minat mengunjungi yang cukup tinggi terhadap *event* tersebut. Hasil ini juga mendukung teori *Hierarchy of Effect* bahwa sikap responden untuk mengunjungi *event* dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang *Hammersonic Fest* di akun intagram, setelah itu timbul perasaan suka atau tidak suka pada konten *Hammersonic Fest* berlanjut pada pemilihan responden untuk mendatangi konser musik yang di selenggarakan *Hammersonic Fest*.

Tabel 1. Nilai R Square

R Square	Model Summary ^b	
	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,361	,354	,354

Pada tabel 1 diperoleh nilai R. Nilai R = 0,601 artinya berada pada kondisi $<0.601 < 1$ artinya konten Instagram *Hammersonic Fest* berpengaruh positif terhadap Minat Mengunjungi event pada pengguna Instagram.

Kontribusi *R square* sebesar 0,361 atau 36,1%. Nilai *R square* dapat digunakan untuk menganalisa hasil Koefisien Determinasi (KD), di mana nilainya didapat dari rumus $(KD = R^2 \times 100\%)$ $0,361 \times 100\% = 36,1\%$. Artinya pengaruh Konten Instagram Hammersonic Fest sebesar 36,1% dengan kategori adalah sedang terhadap Minat Mengunjungi event pada pengguna instagram. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 36,1\% = 63,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *New Media* untuk variabel X dan menggunakan Teori *Hierarchy Of Effect* untuk variabel Y. berdasarkan teori tersebut dikaitkan dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antar teori dengan hasil penelitian, bahwa konten instagram bisa dijadikan sebagai media publikasi dan sosialisasi kepada masyarakat, minat mengunjungi konser juga dapat diukur sebelum konser musik diselenggarakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut Isi kesimpulan; Pertama, Konten Instagram *Hammersonic Fest* yang ada di instagram dapat dikatakan cukup tinggi. Artinya responden sudah cukup puas dengan publikasi Konten Instagram Hammersonic Fest yang sudah berjalan dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai sebesar 4,18, jika di interprestasikan ke dalam garis kontinum maka berada pada interval 3,4 – 4,2 sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram Hammersonic Fest termasuk dalam kategori sudah baik.

Kedua, Minat Mengunjungi termasuk ke dalam kategori sudah baik, bisa dilihat berdasarkan hasil analisa dari variabel terikat Minat Mengunjungi diperoleh mean sebesar 3,90, jika diinterprestasikan ke dalam garis nilai kontinum maka berada pada 3,4 – 4,2 sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Mengunjungi termasuk dalam kategori baik. Artinya responden memiliki minat mengunjungi yang cukup tinggi terhadap event tersebut.

Ketiga, Dari hasil uji t, variabel bebasnya adalah Konten Instagram dan variabel terikatnya Minat Mengunjungi. Hasil temuan data penelitian, diperoleh besarnya uji parsial atau uji t hitung = 7,401 dan Sig. 0,000. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat diketahui secara jelas nilai Signifikansi Pengaruh Konten Instagram Hammersonic Fest terhadap Minat Mengunjungi yakni Sig. 0,000 < 0,05 maka dengan demikian hipotesis statistik (H_a) diterima yaitu terdapat Pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh Konten Instagram Hammersonic Fest Terhadap Minat Mengunjungi event pada pengguna instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instragram Dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.21>
- Dewanta, Gerry Wahyu dkk, Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia, Wacana Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama), Vol 18, N. 1 (2019): A. by K. R. S. N. 28/E/KPT/2019. (n.d.).
- Jayani, D. H. (2019). *Akses Dibatasi, Berapa Pengguna WhatsApp di Indonesia?*
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, J. 1 dan jilid 2. J. P. P. P. (n.d.).
- Makmur, R. 2018. M. E.-C. B. I. (n.d.).
- Peter, K. Hamilton and Linda, P. Morton, 2018, Management Information Systems, B. 25 T. P. (n.d.).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Sholeh, R. (2018). *Proses Hierarchy of Effect Model dalam Komunikasi Pemasaran*. 54.
- Tirto.id (2019). Mengapa Hammershonic Tidak Digelar Tahun 2019. <https://tirto.id/mengapa-hammersonic-tidak-digelar-tahun-2019-ini-enV7>. (diakses pada 03 Juni 2019 21:16.)